

Active tourism in A Baixa Limia (Ourense): situation and perspectives.
A qualitative analysis of local stakeholders’ opinion¹

Pablo de Carlos Villamarín
Universidade de Vigo
pdecarlo@uvigo.es

Noelia Araújo Vila
Universidade de Vigo
naraujo@uvigo.es

Lorena Rodríguez Campo
Universidade de Vigo
lorenarcampo@uvigo.es

Recibido: 30-01-2015
Aceptado: 18-02-2015

¹ Este trabajo es parte del proyecto “Turismo activo en la Baixa Limia: análisis del potencial de los recursos naturales del territorio y propuestas para su puesta en valor” (INOUI3-03), financiado por la Universidad de Vigo dentro de la Convocatoria de Ayudas a Grupos de Investigación del Campus de Ourense (INOUI 2013).

Keywords: active tourism; nature, sport; development; A Baixa Limia.

ABSTRACT

Tourism-sport-nature trinomial is booming today, combining the interests of individuals traveling outside their usual environment, health and body and finally get away from urban centers and enjoy natural surroundings. The number of activities involved is very large, depending on the desired physical intensity and the means chosen to practice (land, water or air). That is why tourism destinations that meet the requirements for active tourism offer this pose as an alternative to increase or even focus their tourism. In this paper the case of A Baixa Limia (Ourense) is analyzed, destination featuring an endowment of natural resources, making it ideal for hosting this type of tourism. Therefore, after highlighting the presence in the region of the key factors for the development of active tourism, evidence obtained is presented through detailed interviews with professionals and local experts on various aspects characterizing the active tourism in the region: supply, demand and impact and future prospects. From the results it follows that A Baixa Limia has many resources to become a destination reference for practicing active tourism, although missing operators of this potential; besides, public-private cooperation is still insufficient and need to work on an attractive complementary offer to allow a complete experience by tourists.

Palabras clave: turismo active; naturaleza; deporte; desarrollo; A Baixa Limia.

RESUMEN

El turismo activo en A Baixa Limia (Ourense): situación y perspectivas. Un análisis cualitativo de la opinión de los agentes locales. El trinomio turismo-deporte-naturaleza está en pleno auge en la actualidad, al combinar el interés de los individuos por desplazarse fuera de su entorno habitual, por la salud y el cuerpo y, finalmente, por alejarse de núcleos urbanos y disfrutar de entornos naturales. El número de actividades implicadas es muy amplio, dependiendo de la intensidad física buscada y del medio elegido para su práctica (terrestre, acuático o aéreo). Es por ello que los destinos turísticos que cumplen los requisitos necesarios para ofertar turismo activo se planteen éste como una alternativa para incrementar o incluso focalizar su oferta turística. En el presente trabajo se analiza el caso de A Baixa Limia (Ourense), destino que presenta una dotación de recursos naturales que, *a priori*, lo convierten en idóneo para albergar este tipo de turismo. Por ello, tras poner de manifiesto la presencia en la comarca de los factores clave para el desarrollo del turismo activo, se presenta la evidencia obtenida mediante entrevistas en profundidad a profesionales y expertos de la zona relativa a diferentes aspectos que caracterizan el turismo activo en la comarca: oferta, demanda y repercusiones y perspectivas de futuro. De los resultados obtenidos se desprende que A Baixa Limia posee numerosos recursos para convertirse en un destino referente para la práctica de turismo activo, aunque faltan empresas que exploten este potencial; además, la cooperación público-privada todavía es insuficiente y es necesario trabajar en una oferta complementaria atractiva que permita una experiencia completa por parte del turista.

1. EL TURISMO ACTIVO: ACTIVIDADES Y RECURSOS

Uno de los rasgos más característicos de la evolución del turismo en las últimas décadas es la aparición de modelos alternativos al turismo de masas, destinados a determinados segmentos de mercado con gustos más específicos. Esta adaptación a una demanda cada vez más exigente, desemboca en la oferta de productos turísticos de mayor calidad y, sobre todo, en una relación más directa con elementos como la cultura, naturaleza o historia (Machado y Hernández, 2008).

El binomio turismo-deporte tiene gran repercusión en la sociedad desde el siglo pasado. Por un lado, está el interés de los individuos por conocer destinos distintos a su residencia habitual con el objeto de desconectar de su rutina diaria, fenómeno mucho más antiguo y que ha experimentado un gran auge en España a partir de la década de 1970; y por otro, está la actual preocupación por la salud y la práctica de deporte, confluyendo ambos intereses en el conocido turismo activo o deportivo. A ello se añade un tercer factor, el interés por la naturaleza, que permite a los individuos “escapar” de los núcleos urbanos. Fruto de todo ello, cada vez es mayor la demanda de actividades turístico-deportivas en la naturaleza (Luque, 2003).

Desde principios del siglo XX el deporte ha sido una motivación turística, emergiendo así las primeras sinergias entre deporte y turismo. El deporte empieza a vivirse de un modo diferente, con un matiz más extrovertido e intereses como la autorrealización, bienestar, superación de aislamiento o belleza. Cada vez se es más consciente, sobre todo en los países desarrollados, de su importancia social. Las motivaciones que llevan a su práctica ya no son las clásicas, rendimiento o éxito deportivo, sino que pasan a ser salud y diversión (Rittner *et al.*, 1989). El deporte, como *physical activity*, así como en su vertiente profesional, ha pasado a ser considerado un bien público, un instrumento de ocio saludable generador de beneficios socioeconómicos (Sparvero and Chalip, 2007; Pardo *et al.*, 2014).

La naturaleza se erige, de este modo, en un entorno idóneo para satisfacer estas motivaciones. En este sentido, son varias las causas que han llevado a un mayor consumo de actividades físico-deportivas en dicho entorno (Ruiz, 2003):

- Acercamiento a la naturaleza.
- Avances tecnológicos.
- Búsqueda de riesgo y aventura.
- Aumento de cultura y tiempo libre.
- Impulso del marketing y gestión privada.
- Mayor tiempo de compromiso motor.
- Carácter utilitario y ruptura con la rutina.

Es en este marco donde nace el turismo activo como tal, vertiente del turismo de naturaleza o turismo en la naturaleza que da respuesta a la actual demanda deportiva en un entorno natural. Puede definirse como aquel tipo de turismo que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos (Antar-Ecotono, 2004). Esta modalidad turística ha experimentado un importante avance durante las dos últimas décadas, lo que ha tenido su reflejo en un incremento paralelo de la literatura que se ocupa de la misma. Muestra de ello son aquellos trabajos que han tratado de precisar el concepto de turismo activo, así como de arrojar luz sobre la realidad y las características del mismo (Smith y Jenner, 1999; Muller y Cleaver, 2000; Millington, 2001). A ellos se pueden añadir investigaciones que profundizan en el tipo de producto turístico que en él se oferta (Molina, 1992; Fluker y Turner, 2000), las actividades deportivas que lo respaldan (Sung, Morrison y O’Leary, 2000) o las consecuencias originadas, entre ellas la siniestralidad derivada del riesgo que dichas actividades conllevan (Bentley y Page, 2001).

En lo que respecta a las actividades deportivas que practica el turista activo, no existe una calificación y definición general o global. Todavía coexisten diversos términos que hacen alusión a las mismas, siendo comunes aspectos como la recreación y el deporte (Luque, 2003). Desde finales del siglo XX son numerosas las investigaciones que abordan los rasgos que definen a estas actividades (Casanova, 1991; Miranda, Lacasa y Muro, 1995; Casterad, Guillén y Lapetra, 2000), destacando:

- Carácter físico y lúdico.
- Conllevan cierto riesgo (conocido y aceptado).

- No tienen reglamentación fija.
- Suelen tener gran número de valores educativos.
- Prácticas al alcance de todos.
- Contacto con la naturaleza.

A la hora de clasificar estas actividades se utilizan diferentes criterios, como el elemento implicado (Bouet, 1968), los condicionantes de las actividades en el medio natural (Funollet, 1995) o el grado de dificultad (Ascaso, 1996). Olivera y Olivera (1995), por su parte, proponen como criterio el medio (terrestre, acuático o aéreo) en que se desarrollan, dando lugar a una de las clasificaciones más utilizada y completa (Peñalver, 2004). A ésta se puede añadir la de Casterad, Guillén y Lapetra (2000), que siendo más específicos, diferencian también entre hielo y nieve (Tabla 1).

Tabla 1: Actividades físicas de turismo en la naturaleza

MEDIO TERRESTRE	MEDIO ACUÁTICO	MEDIO AÉREO
Montañismo		Paracaidismo
Senderismo	Piragüismo	Parapente
Orientación	Vela	Ala delta
Escalada	Submarinismo	Vuelo sin motor
Alpinismo	<i>Rafting</i>	Vuelo en globo
Descenso de barrancos	Descenso de ríos	<i>Puenting</i>
Cicloturismo	<i>Hidrospeed</i>	Vuelo libre
Ciclismo de montaña	Motos	Ultraligero
Espeología	Surf	
Motos		
4x4		
HIELO		NIEVE
Escalada en hielo		<i>Snowboard</i>
		Esquí
		Trineo

Fuente: elaboración propia a partir de Olivera y Olivera (1995) y Casterad, Guillén y Lapetra (2000)

De la revisión de las actividades recogidas en la Tabla 1, resulta obvia la necesidad de ciertos recursos territoriales para la práctica de las mismas, así como espacios físicos estables que permitan su desarrollo. Además, cada tipo de actividad conlleva cierto ejercicio físico, desde el senderismo y variantes, una de las más prestigiosas, a actividades que requieren mayor esfuerzo y riesgo, como la escalada, el barranquismo o el parapente (Luque, 2003). Estudios previos (THR, 2006) han querido matizar, por tanto, cuáles son los factores clave de un destino para poder desarrollar de modo general el turismo de naturaleza y, de modo más específico, el turismo activo, estando entre los imprescindibles el paisaje natural, la flora y fauna abundante, los prestadores de servicios o la existencia de alojamientos integrados (Figura 1).

Figura 1: Factores clave para el desarrollo de turismo de naturaleza y turismo activo en una zona



Fuente: elaboración propia a partir de THR (2006)

Por último, para conseguir una total integración del turista en el entorno natural y, probablemente, rural a las propias actividades deportivas se unen otro tipo de actividades y servicios como el ya citado alojamiento, principalmente rural, la gastronomía o la decoración, consolidándose así una oferta completa (Granero, 2007).

2. EL CASO DE A BAIXA LIMIA

Partiendo de la conceptualización del turismo activo, actividades que engloba y recursos necesarios para su oferta, la presente investigación pretende analizar dichas cuestiones en la oferta de un destino que *a priori* se presenta como idóneo para su práctica, A Baixa Limia (Ourense). Se hace referencia a una zona de la provincia de Ourense limítrofe con el norte de Portugal. Dicha zona o comarca comprende los municipios de Lobios, Lobeira, Bande, Muíños y Entrimo, y tal como se promociona a través de Turgalicia (Sociedad de imagen y promoción de Galicia), es una “una de las zonas de Galicia con mayor interés natural, paisajístico, etnográfico y arqueológico” (turgalicia.es, 2013).

Los principales recursos que hacen que esta zona sea idónea para el turismo de naturaleza y en especial para el turismo activo, van desde la presencia de una escabrosa sierra, con alturas de hasta 1.500 metros, una flora y fauna únicos, la presencia de gran cantidad de agua (riachuelos, ríos y embalses), y sobre todo, como fruto de todo lo anterior, poseer el reconocimiento de un espacio natural protegido, el Parque Natural da Baixa Limia-Serra do Xurés (en Galicia tan sólo existen 6 Parques Naturales). Así, haciendo de nuevo referencia a los factores necesarios para ofertar turismo activo (Figura 1), se comprueba que este destino turístico cumple con todos los propuestos y además lo hace, salvo por lo que se refiere a los prestadores de servicio, de forma amplia. (Tabla 2).

Tabla 2: Presencia en A Baixa Limia de los factores clave para el desarrollo de turismo de naturaleza y turismo activo

FACTOR	A BAIXA LIMIA	CUMPLIMIENTO CRITERIO
Paisajes naturales únicos y con fuerte atractivo	Geomorfología que incluye superficies aplanadas, valles fluviales y sierras. Una aldea situada en un terreno con el 20% de inclinación (Casolas), un yacimiento romano (Aquis Querquennis), embalses espectaculares (As Conchas), miradores naturales y aguas termales (del río Caldo).	✓
Flora y fauna abundante y diversa	Una flora y fauna amplia (229 especies de vertebrados, entre los que están los lobos, corzos o una raza muy especial de vaca, la vaca “cachena” y 82 de invertebrados) y en algunas casos única, con especies protegidas e incluso en peligro de extinción.	✓
Adecuadas infraestructuras de acogida (centros de interpretación, puntos de información)	Centro de Interpretación da Baixa Limia Serra do Xurés (Lobios-Ourense)	✓
Oferta de rutas e itinerarios	Numerosas rutas con visitas a iglesias, hórreos, castillos... así como rutas de senderismo.	✓
Prestadores de servicios: alquiler de equipos	Empresa Xurés Activo	✓
Servicios de rescate y servicios médicos de urgencia	Centros médicos en los municipios que conforman la zona. Hospitales más próximos Ourense y Verín.	✓
Alojamiento integrado	Casas rurales ² en Bande, Entrimo, Lobios, Muíños,...	✓
Sistema de certificación de espacios naturales	Parque Natural da Baixa Limia- Serra do Xurés Reserva da Biosfera Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) de la Federación Europarc Q de Calidad Turística	✓

Además de los recursos imprescindibles de un destino para ofertar este tipo de turismo es interesante, como ya se ha mencionado, el disponer de oferta complementaria amplia y atractiva ofreciendo así una experiencia integral. En el caso de este destino están presentes tipos de turismo como el termal (Termas Río Caldo, Balneario Lobios); el turismo gastronómico, con productos autóctonos como la carne de cachena, las setas o el arroz con corzo; el turismo arqueológico, dada la existencia de numerosas capillas, hórreos, iglesias, cruceros, castros e incluso restos arqueológicos como el conocido Aquis Querquennis de

² Casas rurales en A Baixa Limia: http://www.turgalicia.es/localizador-de-recursos?langId=gl_ES (24/06/2013).

Bande; numerosas fiestas y romerías (Festa do Peixe, Feira de Entrimo, Festa de San Mamede, mercadillos...), siendo por tanto la zona rica también en turismo cultural intangible; y por último, el imprescindible turismo rural, con diversas casas rurales en la zona.

3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

La presente investigación tiene por objetivo analizar la oferta de turismo activo de A Baixa Limia, así como su grado de desarrollo, gestión y repercusión, a la vez que recabar datos sobre el turista activo y la experiencia demandada, grado de satisfacción y expectativas de futuro.

Para ello, se ha optado por la recogida de datos a través de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, técnica exploratoria que busca comprender razones y motivaciones, más profunda, dinámica, subjetiva, adecuada para muestras pequeñas y menos estructurada que una técnica de carácter cuantitativo (Abascal y Grande, 1994; Malhotra, 1997; Kinnear y Taylor, 1998). Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en el campo de las ciencias sociales (Berg y Lune, 2014) y, en particular, en el del turismo (Anbalagan y Lovelock, 2014; Ponting y O'Brien, 2014; Rittichainuwat y Rattanaphinchai, 2015).

Dado que la entrevista es una técnica que puede generar gran cantidad de datos, se optó por hacer una entrevista estructurada, en la que se realizaron un total de 12 preguntas (Anexo I), englobadas en los siguientes bloques:

- BLOQUE I: Oferta de turismo activo en A Baixa Limia: empresas y atractivos, grado de desarrollo y posibles coordinaciones/cooperaciones entre agentes.
- BLOQUE II: Análisis del turista activo de A Baixa Limia: motivaciones, grado de satisfacción, época de mayor consumo, aspiraciones y posibles mejoras.
- BLOQUE III: Repercusión del turismo activo en la zona y perspectivas de futuro.

El número total de entrevistas realizadas fue de 12 (Tabla 3), tanto en el sector público (agentes de desarrollo local, técnicos y concejales) como en el privado (gerentes o propietarios de empresas turísticas). Dicha muestra fue seleccionada por el método de conveniencia, buscando así representatividad tanto del sector público como privado; y dichas entrevistas fueron realizadas entre los meses de septiembre y octubre de 2013.

Tabla 3: Entrevistas realizadas

Nº ENTREVISTA	ENTIDAD
E1	GRUPO DE DESENVOLVEMENTO RURAL 16 (GDR-16). "ASOCIACIÓN O VIEIRO LEBOREIRO"
E2	PARQUE A BAIXA LIMIA SERRA DO XURÉS
E3	XEITURA: XESTIÓN INTEGRAL DO PATRIMONIO CULTURAL
E4	CLUB DE PIRAGÜISMO SCD FONTEFRÍA (MUIÑOS)
E5	CONCELLO DE LOBIOS
E6	XURESACTIVO - CENTRO DE TURISMO RURAL
E7	APARTAMENTOS EL VALLE
E8	AYUNTAMIENTO DE MUIÑOS
E9	AYUNTAMIENTO DE BANDE

E10	PENSION - RESIDENCIA AS TERMAS
E11	AQUAE QUERQUENNAE
E12	AYUNTAMIENTO DE ENTRIMO

4. PRINCIPALES RESULTADOS

BLOQUE I: Oferta de turismo activo en A Baixa Limia: empresas y atractivos, grado de desarrollo y posibles coordinaciones/cooperaciones entre agentes.

Todos los entrevistados coinciden en la riqueza natural de la zona, especialmente en su fauna y flora; además del patrimonio histórico y etnográfico, aguas termales y situación transfronteriza con Portugal.

Dos de los entrevistados (E1 y E7), hacen especial referencia al Parque Natural, ya que “cuenta con varios distintivos que avalan sus extraordinarios valores como la declaración por la UNESCO de “Reserva da Biosfera”, “Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) de la Federación Europarc” o la “Q” de Calidad Turística, otorgada por el ICTE (Instituto de Calidad Turística Española). Además constituye, junto con el Parque Nacional de la Peneda Gerês, el Parque Transfronterizo Gerês/Xurés” (E7).

Por lo que respecta a las actividades de turismo activo más practicadas o adecuadas para la zona, destacan el senderismo, vela, hípica, piragüismo, barranquismo, BBT (rutas en bicicleta de montañas) y escalada.

En cuanto al grado de desarrollo, la respuesta es unánime: grado de desarrollo muy bajo o incluso inexistente. El número de empresas de turismo activo de la zona es un dato desconocido por buena parte de los entrevistados, pero la mayoría afirman que oficialmente sólo existe una: Xurés Activo, empresa que oferta actividades de piragüismo, senderismo, rutas a caballo, parque aventura, *paintball*, rutas todoterreno,... Se reitera que no se trata de una situación aislada en Galicia, sino que es algo habitual. No obstante, más de un entrevistado menciona que en las zonas limítrofes existen más, así como clubes o campamentos de verano (E1, E2, E4 y E5).

Por último, los entrevistados coinciden en que la coordinación entre agentes públicos y privados (empresas, asociaciones, hostelería) es escasa y deficiente, o incluso se habla de descoordinación (E4), pudiendo deberse a la “inexistencia de asociaciones que aglutinen y representen al conjunto de las empresas relacionadas con el turismo, por lo que cualquier contacto es a título individual y es por motivos particulares” (E2). También se reitera que ésta debería ser fundamental y la búsqueda de sinergias entre ambos ámbitos algo imprescindible.

BLOQUE II: Análisis del turista activo de A Baixa Limia: motivaciones, grado de satisfacción, época de mayor consumo, aspiraciones y posibles mejoras.

Al preguntar por la motivación del turista activo, entre los ítems más repetidos se encuentra el propio Parque Natural, sus sierras, montañas, ríos, embalses, la búsqueda de zonas poco frecuentadas y alejadas de núcleos urbanos, entorno singular, riqueza patrimonial (arqueología, arquitectura, etnografía) y hostelería. Y la mayoría coincide en que el turista activo que acude a la zona busca poco riesgo.

Además, todos los entrevistados hablan de cierta estacionalidad, ya que la mayoría de actividades de turismo activo dependen del buen tiempo, por lo que en verano se producen picos de demanda. Aun así, poco a poco se va produciendo cierta desestacionalización, ya que aunque “el verano es la época más activa, también se da demanda los fines de semana, puentes, festivos y periodos vacacionales” (E1).

En cuanto al grado de satisfacción del turista activo tras su experiencia en A Baixa Limia, la respuesta es unánime, pues la totalidad de los entrevistados lo califican de

elevado, principalmente debido al entorno natural. Entre sus opiniones destacan las siguientes (Tabla 4):

Tabla 4: Grado de satisfacción del turista activo

DECLARACIONES	Nº ENTREVISTA
“Muy bueno, a pesar de las deficiencias de ciertos servicios,...pero el nivel de satisfacción es alto por la oportunidad que tienen de conocer nuestros incomparables parajes”	E1
“...en general se quedan con ganas de volver y conocer la zona con más detalle”	E2
“De la experiencia que tenemos, el cliente normalmente queda satisfecho. Repite y aconseja”	E6
“En cuanto al paisaje, el entorno, la naturaleza, el grado de satisfacción es total”	E12

Aun así, algunos entrevistados consideran que pueden quedar decepcionados debido a la descoordinación de la oferta (E4). En este sentido, E11 indica que, aunque la experiencia casi siempre suele ser positiva para los turistas, ésta no es fruto de una gestión estratégica eficaz sino de la sorpresa que les produce el encontrarse con recursos de tanta belleza escasamente promocionados. Desde el Concello de Bande (E9) añaden que “no se dispone de medidores de satisfacción orientados específicamente para el turista activo”. Por su parte, E12 considera que no hay consonancia entre el elevado grado de satisfacción del turista activo y el desarrollo de infraestructuras y servicios existentes.

En relación a las medidas que pueden aplicarse para mejorar la experiencia del turista activo en el destino, se resalta la necesidad de mejorar, por una parte, las infraestructuras turísticas (por ejemplo, turismo rural, E1), y, por otra, las de comunicación e información turística a través de una señalización adecuada (tanto dentro del geodestino como en la A52) y de una oficina de turismo de apertura permanente; también se recomienda aumentar la cantidad de guías turísticos (E12).

Por otra parte, consideran importante incrementar el número de actividades ofrecidas (E2), coordinando la oferta (E3) con los servicios turísticos existentes (hostelería, restauración, etc.). Desde Xeitura (E3) se destaca la necesidad de “analizar los recursos y diseñar las actividades en función de ellos, siempre con la máxima del respeto por el medio”. E8 cree que “las medidas que se podrían aplicar para mejorar la experiencia del turista activo serían aquellas que elevasen el número de actividades deportivas, lúdicas y de recreo que permitiesen aumentar tanto la temporalidad, como la actividad con nuevas opciones de diversión-descanso”.

Por su parte, E5 se centra en acciones de distribución y promoción turística: contacto con tour operadores, creación de folletos, mayor y mejor presencia en Internet, entre otras. Desde la empresa Xuresactivo (E6) se cree que hay que enfocarse en “crear una dinámica...vender A Baixa Limia como un destino de turismo de naturaleza y activo”.

Entre las actividades complementarias a proponer, los entrevistados hablan de la importancia de “organizar eventos que actúen de foco canalizador de la demanda y de promoción del destino” (E3); “proponer paquetes turísticos amplios que recojan una buena oferta gastronómica” (E1) y “de turismo termal” (E7); “apostar más por el descenso de ríos en *kayaks*, el *paintball*, las rutas a caballo y la escalada para compaginarlo con la práctica del senderismo” (E4); “realizar actividades respetuosas con el medio ambiente como la pesca sin muerte, la escalada” (E5); o, incluso, “el turismo cinegético pero debidamente programado con el Parque Natural” (E8); “publicitar, difundir y poner en valor los espacios culturales existentes en la comarca” (E11).

E8 plantea diversas opciones enfocadas en mejorar el conocimiento de los embalses y los ríos a través de *kayaks* y catamaranes, así como de explotar el uso de los recursos hídricos de la zona con actividades de turismo activo que se desarrollen en los mismos, siendo indispensable el celebrar eventos deportivos con base en agua.

E9 manifiesta la elevada responsabilidad que tienen los agentes implicados a la hora de diversificar la oferta y complementarla con otras actividades tratando de aunar turismo activo con actividades culturales y gastronómicas, para brindar el mejor paquete turístico.

En relación a la imagen que para ellos tiene A Baixa Limia como destino de turismo activo, todos concuerdan en que ésta es inexistente. Algunos entrevistados destacan que sí se conoce pero gracias al Parque Natural Peneda Gêres-Xurés (E1), principalmente por los portugueses (E5). E11 indica que los esfuerzos promocionales se focalizan en potenciar el turismo cultural, el gastronómico y el termal, pero que el turismo activo no se difunde. Desde el Concello de Entrimo (E12) se considera que aún es una zona bastante desconocida pero como lo era, hasta no hace mucho tiempo, la Ribeira Sacra, por lo que se necesita más promoción para darla a conocer y generar imagen.

Precisamente, el entrevistado perteneciente al Parque Natural (E2) indica que A Baixa Limia comienza a tener repercusión en algunos “círculos turísticos” gracias a la presencia del Parque, al ser declarado en 2009 por la UNESCO Reserva de la Biosfera, y al Balneario de Lobios. Por último, desde la Asociación O Vieiro Leboreiro (E1) se hace un matiz de la situación en cuanto a la de imagen del territorio, puesto que, a pesar de que la comarca es desconocida para el “gran público”, la impresión de la gente que sí la conoce es buena debido a los recursos turísticos (termal, etnográfico, cultural-religioso, medioambiental,...) que complementan la demanda principal del turista activo.

BLOQUE III: Repercusión del turismo activo en la zona y perspectivas de futuro.

Las repercusiones que tiene esta modalidad turística en este destino de interior son escasas, al menos actualmente. Además, el turismo activo no es la principal motivación de los visitantes para acercarse a la Baixa Limia (E2), por lo que, salvo que se asienten nuevas iniciativas empresariales con este objetivo (E1), difícilmente las tendrá. A pesar de ello, el turismo es el motor económico de esta zona; por lo tanto, cuanto mayor repercusión tenga el turismo activo, más desarrollo local se producirá (E5). Entre las respuestas de los entrevistados cabe resaltar las siguientes (Tabla 5):

Tabla 5: Repercusión del turismo activo en A Baixa Limia

DECLARACIONES	Nº ENTREVISTA
“La repercusión es baja, pero debido al grado de desconocimiento existente de la zona y a su deficiente comunicación viaria y de servicios de transporte”	E12
“La repercusión, si se fomentase el turismo activo como se debería fomentar en esta zona, sería ampliamente positiva, porque habría un abanico de posibilidades para los visitantes y para la economía local”	E11
“La repercusión de un turismo activo en A Baixa Limia, sería de vital importancia, provocaría el aumento de las unidades de producción-consumo, de la estancia, en respuesta positiva con la hostelería”	E8
“En mi zona, la repercusión es muy baja, muy poca gente viene a practicar turismo activo y es algo que debería cambiar porque podría ser una fuente de ingresos fundamental”	E7
“Poca de momento. Y lo peor es que no atisbo visos de mejora”	E4

<p>“Podría ser, junto con la buena oferta de turismo cultural, rural..., un verdadero referente como destino de un turismo de experiencias...este serviría para aumentar los nichos económicos de la zona, frenar la despoblación, mejorar las infraestructuras, etc.”</p>	<p>E3</p>
--	-----------

Finalmente, los entrevistados no son muy optimistas con respecto a las perspectivas de futuro del turismo activo en este destino, sobre todo, si no se producen cambios significativos en la forma de gestionar el turismo (E5) y en la situación económica existente en España (E12). Desde la Fundación Aquae Querquennae (E11) también se reflexiona sobre la necesidad de trabajar en el ámbito de la difusión y promoción de esta modalidad turística, por parte de las entidades públicas así como, en no dar “palos de ciego” al no tener un proyecto claro y con continuidad (E4). A este respecto, E3 aporta varios ejemplos en los que las diversas administraciones públicas no han actuado eficazmente: el proyecto Aldea de Salgueiros que ha sido abandonado, la dificultad en la comunicación entre el Parque Natural con otros agentes activos en la zona o la descoordinación de los ayuntamientos a la hora de proponer una oferta integral.

E6 considera que no hay grandes perspectivas, que es una zona olvidada por la administración y con una despoblación preocupante pero, a pesar de eso, afirma que su empresa, la única de turismo activo de la zona, no piensa arrojar la toalla, probablemente por los mismos motivos que subraya E2, es decir, el gran potencial que tiene este territorio, en donde se pueden combinar las actividades de turismo activo con el turismo de naturaleza, el arqueológico, el termal, entre otros, pudiendo ofertar un producto muy atractivo. “Existe lo más importante, - indica E12 - la belleza de la materia prima, que es el paisaje, la flora, la fauna, su riqueza hídrica, su riqueza termal, su patrimonio arquitectónico y cultural”, pero de momento, salvo en la oferta de actividades de senderismo y ciclomontañismo, principalmente (E7), las perspectivas de futuro son moderadas (E1). Es fundamental que en A Baixa Limia “se instalen empresas para promocionar y dar a conocer el turismo activo en toda su totalidad de variedades” (E8).

5. CONSIDERACIONES FINALES

El turismo activo es una modalidad turística en auge, que puede resultar, al igual que otras (Millán, Agudo y Morales, 2011, por ejemplo, consideran el caso del oleoturismo en el sur de España) muy atractivo como base sobre la que articular una estrategia de desarrollo endógeno en zonas rurales de interior con recursos susceptibles de ser usados para tal fin. Dado que el desarrollo endógeno descansa, entre otras cosas, en la valorización y explotación de los recursos locales, no sólo físicos sino también humanos, y se centra en las necesidades, capacidades y perspectivas de los agentes locales (Margarian, 2013), verdaderos protagonistas del diseño y puesta en marcha de este tipo de estrategia (Ray, 2000), recabar la opinión de los mismos parece un procedimiento adecuado para evaluar si en un determinado territorio se dan las condiciones y se producen las actuaciones necesarias para impulsar tal forma de desarrollo.

A Baixa Limia, tal como se pone de manifiesto en la presente investigación, cuenta con los recursos imprescindibles para ofertar turismo activo. No en vano, los agentes entrevistados son plenamente conscientes del potencial de la comarca, en forma de abundantes y excepcionales recursos naturales (en especial el Parque Natural, reclamo más publicitado y conocido) susceptibles de aprovechamiento deportivo, y de otros recursos (termales, gastronómicos, arqueológicos,...) necesarios para conforma una oferta complementaria atractiva para los turistas activos. Parece que en este caso no sucede lo mismo que en el del oleoturismo, donde uno de los principales obstáculos a superar es, precisamente, la ausencia de concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial para el desarrollo turístico en la zona de referencia (Millán *et al.*, 2011).

No obstante, los mismos agentes consideran que el grado de desarrollo y la repercusión del turismo activo en la comarca todavía son muy limitados, y que las perspectivas de futuro no son demasiado halagüeñas. En su opinión, a pesar de que ya se practican distintas actividades propias de esta modalidad turística, como senderismo, vela, hípica o piragüismo, y de que quienes lo hacen se marchan muy satisfechos con los recursos naturales y complementarios que descubren, el turismo activo no es el principal factor de atracción de turistas a la Baixa Limia; de hecho, se considera inexistente la imagen de la comarca como destino de turismo activo. Diversos son los factores que se apuntan para justificar esta percepción negativa, aunque dos destacan por encima del resto: por un lado, la limitada oferta de actividades propias de esta modalidad turística, con una sola empresa especializada implantada en la zona; por otro lado, los problemas de (des)coordinación entre la administración pública y los agentes privados.

En este sentido, cabe destacar el hecho de que los entrevistados son perfectamente conscientes de que las posibilidades de desarrollo de esta modalidad turística pasan, entre otras cosas, por la generación de sinergias entre los agentes locales, ya sean públicos o privados, hasta ahora totalmente inexistentes. Situación que alguno atribuye a la ausencia de una asociación que integre y dé una voz común a las empresas del sector turístico de la comarca. Cooperación entre los agentes locales y, en concreto, creación de redes empresariales, que son elementos imprescindibles de cualquier Sistema Productivo Local (Hernández, Castelló, Alonso y Pueyo, 2013). En todo caso, los entrevistados son capaces de identificar ejemplos de malas prácticas que ponen de manifiesto los problemas de coordinación existentes (caso de las dificultades de comunicación del Parque Natural con otros agentes y de la descoordinación entre ayuntamientos a la hora de preparar una oferta turística integral). Asimismo, coinciden en que el turismo es el motor económico de la zona, por lo que también son perfectamente conscientes de la enorme contribución que el auge y consolidación del turismo activo haría al desarrollo local. Asimismo, las medidas que proponen (potenciar la oferta de actividades de turismo activo, coordinándolas con los servicios turísticos existentes; crear paquetes que incorporen recursos destacados de la comarca como los termales, gastronómicos, culturales o cinegéticos;...) se pueden considerar adecuadas para corregir los problemas identificados.

En definitiva, si el desarrollo endógeno descansa sobre la creencia en la capacidad innata de los habitantes de una localidad para descubrir en ellos y en la propia localidad los medios para mejorar su bienestar socioeconómico (Ray, 2000), parece que en el caso de A Baixa Limia se cumple en gran medida tal premisa. Los agentes locales entrevistados vienen a demandar, en particular, la imprescindible puesta en valor de los recursos existentes, de tal manera que se cree una oferta de actividades de turismo activo, así como una oferta complementaria, atractiva y suficiente, por medio de un proyecto claro y que goce de la necesaria continuidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. y Grande, I. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*, Madrid, Esic Editorial.
- Anbalagan, K. y Lovelock, B. (2014): “*The potential for coffee tourism development in Rwanda - Neither black nor white*”. *Tourism and Hospitality Research*, 14 (1-2): 81-96.
- Antar-Ecotono (2004): *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Ascaso, J. (1996): *Actividades en la naturaleza: la actividad física y extraescolar en los centros educativos*, Ministerio de Educación y Ciencia.
- Bentley, T. A. y Page, S. J. (2001): “*Scoping the extent of adventure tourism accidents*”, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 705-726.
- Berg, B.L. y Lune, H. (2014): *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8ª edición), Harlow: Pearson Education Limited.

- Bouet, M. (1968): *Signification du sport*, Paris: Éditions Universitaires.
- Casanova, B. (1991): "La aparición de los nuevos deportes y sus repercusiones". Apunts: educación física i sports, 26, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 71-76.
- Casterad, J., Guillén, R., y Lapetra, S. (2000): *Actividades en la naturaleza*, INDE Publicaciones, Barcelona.
- Fluker, M.R. y Turner, L.W. (2000): "Needs, motivations and expectations of a comercial whitewater rafting experience", *Journal of Travel Research*, 38: 380-389.
- Funollet, F. (1995): "Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el medio natural", Apunts, 41. 124-129.
- Granero, A. (2007): "Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística", *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7 (26): 111-127.
- Hernández Navarro, M.L., Castelló Puig, A., Alonso Logroño, M.P. y Pueyo Campos, A. (2013): "Innovación y desarrollo endógeno en áreas rurales: el caso del Somontano de Barbastro (Huesca, España)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(3): 501-522.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, Santafé de Bogotá, McGraw-Hill.
- Luque, A.M. (2003): "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza", *Cuadernos de Turismo*, 12: 131-149.
- Machado, E.L. y Hernández, Y. (2008): "Del turismo contemplativo al turismo activo", *El periplo sustentable*, 15, julio-diciembre: 111-122.
- Malhotra, N.K. (1997): *Investigación de mercados*, Pearson Prentice Hall.
- Margaritan, A. (2013): "A Constructive Critique of the Endogenous Development Approach in the European Support of Rural Areas". *Growth and Change*, 44(1): 1-29.
- Millán Vázquez de la Torre, M.G., Agudo Gutiérrez, E.M. y Morales Fernández, E. (2011): "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67): 181-202.
- Millington, K. (2001): "Adventure travel", *Travel & Tourism Analyst*, 4: 65-97.
- Miranda, J., Lacasa, E. y Muro, I. (1995): "Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. Dimensiones científicas", Apunts, Educación Física y Deportes, 41: 53-69.
- Molina, F. (1992): "Estudio sobre un supuesto perfil del turista de avistaje de ballenas", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(4): 311-319.
- Muller, T.E y Cleaver, M. (2000): "Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments", *Journal of Vacation Marketing*, 6(2): 154-169.
- Olivera, A. y Olivera, P. (1995): "Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios elegidos", Apunts: educación física i sports, 41, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 108-123.
- Pardo, A., Román-Viñas, B., Ribas-Barba, L., Roure, E., Vallbona, C. y Serra-Majem, L. (2014): "Health-enhancing physical activity and associated factors in a Spanish population". *Journal of Science and Medicine in Sport*, 17(2), March: 188-194.
- Peñalver Torres, M. T. (2004): "El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia". *Cuadernos de Turismo*, 14: 179-215.
- Ponting, J. y O'Brien, D. (2014): "Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation". *Sport Management Review*, Artículo en prensa. doi:10.1016/j.smr.2014.07.004.

- Ray, C. (2000): “*Endogenous socio-economic development in the European union - issues of evaluation*”. Journal of Rural Studies, 16: 447-458.
- Rittichainuwat, B. y Rattanaphinanchai, S. (2015): “*Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination*”. Tourism management, 46: 136 -147.
- Rittner, V., Mrazek, J. et al. (1989). *Sportinfrastruktur im Kreis Neuss - Band 1*. Institut Für Sport soziologie und Freizeitpädagogik der DSHS Köln, Köln.
- Ruiz, A. (2003): *Las actividades físico-deportivas en la naturaleza en la Región de Murcia: propuestas para la acción*, II Seminario sobre el Deporte en el siglo XXI: la formación deportiva y su contexto.
- Smith, C y Jenner, P. (1999): “*The adventure travel market in Europe*”, Travel & Tourism Analyst, 4: 43-64.
- Sparvero, E. and Chalip, L. (2007): “Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic Creation of Community Value”. Sport Management Review, 10: 1-30.
- Sung, H. Y., Morrison, A.M. y O’leary, J.T. (2000): “*Segmenting the adventure travel market by activities: from the North American industry providers’ perspective*”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(4): 1-20.
- THR (2006). *Turismo de natureza*, Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

ANEXO I: ENTREVISTA

1. ¿Cuáles cree que son los principales atractivos que ofrece A Baixa Limia para el turismo activo?
2. En su opinión, ¿cuál es el grado de desarrollo del turismo activo en A Baixa Limia? En particular, ¿considera adecuada la relación entre los atractivos que oferta la comarca y la oferta de actividades de turismo activo en A Baixa Limia?
3. ¿Cuántas empresas de turismo activo hay en A Baixa Limia? ¿Cómo valora esta cifra?
4. ¿Considera adecuada para el desarrollo del turismo, en general, y del turismo activo, en particular, la colaboración y coordinación entre los agentes públicos y privados de A Baixa Limia?
5. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones del turista activo a la hora de elegir A Baixa Limia?
6. ¿Cree usted que existe estacionalidad en cuanto al consumo de turismo activo en A Baixa Limia? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué épocas del año se concentra dicho consumo? ¿qué cree que se puede hacer para cambiar la situación?
7. Según numerosos expertos, el turista activo trata de experimentar emociones asociadas al riesgo. Quienes visitan A Baixa Limia, ¿buscan un turismo activo con mucho o poco riesgo?
8. ¿Cuál cree que es el grado de satisfacción del turista activo tras su experiencia en A Baixa Limia?
9. ¿Qué medidas podrían aplicarse para mejorar la experiencia del turista activo en A Baixa Limia? En particular, ¿qué actividades complementarias pondría?
10. En su opinión, ¿cuál es la imagen que se tiene de A Baixa Limia como destino de turismo activo?
11. ¿Qué repercusión cree que tiene el turismo activo en un destino de interior como es A Baixa Limia?
12. En su opinión, ¿cuáles cree que son las perspectivas de futuro del turismo activo en A Baixa Limia?

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIE

Carlos Villamarín, P; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015): “Active tourism in A Baixa Limia (Ourense): situation and perspectives. A qualitative analysis of local stakeholders’ opinion” *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 8: 21-35, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884